

# Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna jasa riset pasar terhadap peneliti

Dini Meuthia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=128401&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Dua hal yang sangat penting dalam pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menentukan kebutuhan konsumen dan mengimplementasikan strategi pemasaran dan program-program pemasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan tersebut, manajer pemasaran membutuhkan informasi. Mereka membutuhkan informasi mengenai konsumen, pesaing dan kekuatan-kekuatan lain yang ada di lingkungan pasar. Saat ini banyak hal yang mendorong kebutuhan akan informasi, baik dalam jumlah maupun kualitas.

Ruang lingkup perusahaan yang nasional atau internasional akan membutuhkan informasi mengenai pasar yang lebih besar dan yang berjarak lebih jauh. Semakin beragam dan pintarnya para konsumen, manajer pemasaran juga membutuhkan informasi yang lengkap tentang bagaimana konsumen merespons produk-produk dan jasa-jasa yang ditawarkan. Semakin kuatnya para pesaing membuat para manajer membutuhkan informasi tentang keefektifan strategi-strategi pemasaran mereka. Dan dengan perubahan lingkungan yang sangat cepat, maka manajer pemasaran membutuhkan informasi yang akurat dan up to date. Tugas dari riset pasar adalah untuk meneliti kebutuhan informasi dan menyediakan manajemen dengan informasi yang terbaru, relevan, akurat, terpercaya, dan valid. Semakin kompetitifnya lingkungan pasar saat ini menyebabkan kebutuhan akan informasi yang benar dari jasa riset pasar.

Informasi yang benar tidak didasari oleh intuisi dan perasaan semata, karena sangat berhubungan dengan pengambilan keputusan yang akurat. Satu faktor yang membedakan perusahaan yang hanya memiliki informasi dari yang menggunakan informasi adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh pengguna dalam menghasilkan informasi. Kepercayaan (trust) peneliti dan pengguna jasa riset pasar, tingkat keterlibatan peneliti, tingkat komitmen pengguna terhadap hubungan tersebut, dan tingkat penggunaan penelitian pasar (Mooman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). Hal tersebut menimbulkan pertanyaan faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kepercayaan pengguna jasa riset pasar terhadap peneliti di Indonesia dan adakah strategi untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna jasa riset pasar terhadap peneliti di Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dalam bentuk kuesioner, menggunakan skala pengukuran Likert dan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Indikator-indikator kepercayaan dalam penelitian ini diadaptasi dari model yang diperkenalkan oleh Mooman, Zaltman, dan Deshpande (1993).

Hasil analisis dari 105 responden, ditemukan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna jasa riset pasar terhadap peneliti lebih merupakan sebuah fungsi dari faktor-faktor interpersonal peneliti

dibandingkan faktor individu pengguna jasa riset pasar. Di antara karakteristik interpersonal peneliti, kerahasiaan adalah faktor penting yang mempengaruhi kepercayaan. Selanjutnya adalah faktor kebijaksanaan, kesungguhan, ketepatan waktu, kemauan untuk mengurangi ketidakpastian, keahlian dan integritas. Selain faktor interpersonal peneliti, kekuatan organisasi peneliti dan bentuk proyek penelitian yang bersifat kustomisasi juga secara signifikan mempengaruhi kepercayaan.

Penemuan ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan jasa riset pasar di Indonesia untuk meningkatkan sistem keamanan data atau informasi, yaitu dengan menggunakan perangkat lunak (software), membuat aturan dan kebijakan otorisasi pengguna dalam mengakses data atau informasi, membuat mekanisme penjejak terhadap aktivitas pengaksesan sistem basis data untuk mengetahui siapa saja dan kapan data atau informasi tersebut diakses, serta memberikan pendidikan dan pengetahuan terhadap karyawan terutama yang berkaitan langsung dengan sistem basis data dan informasi sehingga dapat mencegah dan meminimalisasi tindak pencurian data. Selain itu, perusahaan jasa riset pasar juga perlu meningkatkan motivasi peneliti dengan memberi pelatihan soft skill, seperti manajemen waktu, agar karyawan dapat disiplin dalam pelaksanaan proyek sehingga proyek dapat diselesaikan sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan dan meningkatkan kemampuan peneliti dalam berkomunikasi dan memberikan presentasi dengan memberi pelatihan yang berkaitan dengan komunikasi, sehingga hasil riset dapat dikomunikasikan dengan baik kepada pengguna jasa riset pasar.

---

The emphasis in marketing is on the identification and satisfaction of customer needs. In order to determine customer needs and to implement marketing strategies and programs aimed at satisfying those needs, marketing managers need information. They need information about customer, competitors, and other forces in the marketplace. In recent years, many factors have increased the need for more and better information. As firms have become national and international in scope, the need for information on larger and more distant markets has increased. As consumers have become more affluent and sophisticated, marketing managers need better information on how they will respond to products and other marketing offerings. As competition has become more intense, managers need information on effectiveness of their marketing tools. As the environment is changing more rapidly, marketing managers need more accurate and up to date information.

The task of market research is to assess the information needs and provide management with relevant, accurate, reliable, valid and current information. Today's competitive marketing environment requires the market research to provide correct information. The correct informations are not based on gut feeling or intuition, because it is related to accuracy of decision making. One factor that distinguishes firms that merely possess the information from those that use the information is the level of trust users have in producers of information. Trust have been found to influence the perceived quality of user-researcher interactions, the level of researcher involvement, the level of user commitment to the relationship, and the level of market research utilization (Mooman, Zaltman, dan Deshpande, 1992). That emerged the question on what are the factors affecting trust of market research user toward researcher and what are the strategies to improve the trust.

This research is aimed to analyze factors that affecting trust in researcher and user relationship in Indonesia. Quantitative method was used with structural questionnaire design using Likert scale, and has been analyzed

by means of multiple linear regression method. The indicators were adapted from the model by Mooman, Zaltman, dan Deshpande (1993).

The result from 105 respondents revealed that factors affecting trust of market research user toward researcher in Indonesia is a function of interpersonal factors than of individual factors. Among the interpersonal characteristics of researcher, confidentiality is the most important factor affecting trust, followed by tactful, sincerity, timeliness, willingness to reduce uncertainty, expertise and integrity. Beside that, the researcher organization power and customization of research project are also significantly affecting trust.

This result recommends the market research companies in Indonesia to increase the security of data or information i.e. using the software, making the rules of authorization to access the data or information, making a mechanism of tracing to the database access activities in order to know who and when the data is being accessed, and giving a training of database security to the employee in order to minimize the data crime. Furthermore, the market research companies should increase the researcher motivation with giving soft skill training, i.e. time management, so that the researcher can accomplish the project on time and also increase the researcher ability on communication and presentation through communication training, so that the researcher are able to communicate the result findings to the users.